Елена Алексеевна Бабанова

Санкт-Петербургский государственный университет

trefil-elena@yandex.ru

**Глубокая медиатизация и боты в процессе создания пропагандистского контента**

Рассматривает связь терминов «глубокая медиатизация», «пропаганда», «боты». Понимание, что есть глубокая медиатизация, связано с именем ученого A. Hepp.

Ключевые слова: медиатизация, социальные боты, пропаганда, пропагандистский контент.

Быстрое развитие медиасистем, в частности социальных сетей, повлияло на политическую коммуникацию. Теперь на процессы коммуникации оказывают сильное влияние не только привычные средства массовой информации, но и так называемые новые медиа, а и иногда и отдельные пользователи. Они могут формировать общественное мнение или распространять контент с дезинформацией или пропагандой. Медийное поле проникает в социальную сферу, посредством массовых коммуникаций происходит навязывание определенного политического видения, что и определено как медиатизация в рамках коммуникативного подхода [1].

Роль медиа в формировании и трансформации массового сознания является предметом междисциплинарных исследований уже в течение столетия. Этот взгляд на медиатизацию позволил проанализировать целый ряд важных вопросов. Один из них тесно связан с пропагандой и связью между пропагандой и политической лояльностью в процессе медиатизации.

Одной из главных частей медиатизации считается применение символов, знаков и образов, придающих эмоциональную окраску происходящим событиям и формирующим определенное отношение к происходящему у потребителей этой информации. Однако методы достижения этой цели в последнее время изменились.

Так, сейчас в рамках пропагандисткой коммуникации используют социальных ботов. С теоретической точки зрения автоматизация и конкретно социальные боты связаны с концепцией глубокой медиатизации, предложенной Каулдори и Хеппом [3]. Авторы утверждают, что СМИ сегодня сильно переплетены с большим количеством социальных процессов и конструкции реальности подвергаются влиянию «последней волны цифровизации и датификации». Основываясь на этой идее, Зерфасс, Верчич и Визенберг ввели концепцию стратегической медиатизации, где описали новые формы медиатизированных контентных стратегий. Однако, выделяя глубокую медиатизацию Каулдори и Хепп, ссылаются на расширенное распространение цифровых технологий и полагают, что социальный мир «очень глубоко полагается на технологически обоснованные средства коммуникации» [4] и цифровые медиа имеют тесную связь с технологически основанными процессами медиации. Это приводит к обсуждению автоматизации (создание контента на основе данных и алгоритмов) и, более конкретно, к использованию и потенциальному применению социальных ботов для производства или распространение контента для стратегических коммуникационных и информационных целей, в частности пропаганды.

Важно отметить, что социальное конструирование через медиа больше не относится только к человеческой коммуникации, но и к «автоматизированному накоплению и расчету данных, которые мы производим, когда используем цифровые устройства для связи» [2].

Боты используются для различных целей: публикации новостей, ответов на вопросы в режиме общения с пользователем или автоматического перевода новостей на сайте. Однако на данный момент исследования этого вопроса еще достаточно скудны и вопрос этичности использования ботов, а также классификации контента, которые они распространяют только начинается исследоваться учеными. Например, этот вопрос исследовал Лима Салдже и выделил особые критерии для определения этичности поведения ботов [5].

Таким образом, перед исследователями сейчас стоит вопрос об исследовании этих терминов в одном ключе, подборе единых критериев для анализа ботов и их роли в распространении пропагандистского контента и влияние процесса автоматизации на медиатизацию в социальных сетях.

Литература

1. Федорова Е.В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник евразийской науки. 2018. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-vazhnyy-resurs-sovremennogo-politicheskogo-protsessa-napravlennyy-na-adaptatsiyu-politicheskih-subektov-k-novym (дата обращения: 26.02.2020).

2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics. 2017. 34(7), 1177–1190.

3. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. John Wiley & Sons, 2018.

4. Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. Rethinking Transforming Communications: An Introduction // Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization / ed. by A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink. Cham: Palgrave Macmillan, 2018.

5. Lima Salge, C. A. de, & Berente, N. Is that social bot behaving unethically? Communications of the ACM. 2017. 60(9), 29–31.